

Zeitgenössische Kunstausstellungen als Herrschaftspraxis? Der Espace Louis Vuitton

In der Alten Residenzpost an der Maximilianstraße in München eröffnete 2014 der *Espace Louis Vuitton* als Ausstellungsfläche, die räumlich wie funktional an die Verkaufsstelle des Luxuslabels, die *Maison Louis Vuitton*, angeschlossen ist. Die Schnittstelle von Ausstellungsfläche und Modeladen befindet sich in der Schreibwarenabteilung des Geschäfts. Eine in den Raum ausgreifende Trennwand verhindert den direkten Blick vom Ladeninneren in den Espace. Die einheitliche Innenraumgestaltung des Shops mit schummrigen Licht, omnipräsentem Chrom sowie den Farbtönen Beige, Dunkelbraun und Goldbraun weicht an dieser Stelle einer abgeschwächten Form des *White Cube*: Die Kunstwerke hängen und stehen – minimalistisch auf die Räumlichkeiten des Espace verteilt – vor weißen Wänden und auf hellem Holzboden. Sie werden sowohl durch Spots als auch vom Tageslicht beleuchtet. Wandtexte geben Erläuterungen zu den – allesamt unverkäuflichen – Werken. Der Grundriss des Espace ist longitudinal und zweistöckig. Die obere Ebene bildet eine Art Galerie mit hüfthoher Brüstung. Auf der Seite des Raumes, die der Schnittstelle von Shop und Espace gegenüberliegt, befindet sich ein Empfangsschalter, an dem eine Mitarbeiterin Informationsmaterial sowie Führungen anbietet. Neben dem Schalter führt eine Glastür in einem Torbogen, versehen mit einem dezenten Logo, ebenfalls in die Ausstel-

lungsräumlichkeiten. Diesen Eingang nutze das externe Publikum, berichtete die Mitarbeiterin vor Ort. Durch den anderen Zugang kämen vermehrt diejenigen, die bei Louis Vuitton „shoppen“ gingen.

KONZERN UND KUNST

Die räumliche Bipolarität des *Espace Louis Vuitton* ist auffällig. Name und Ort signalisieren seine Zugehörigkeit zur Modeindustrie, hingegen verweisen Gestaltung und Inhalt auf den Kunstbetrieb. Seit mehreren Jahren vernetzt sich der Großkonzern „LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton“ intensiv mit dem Kunstbetrieb. Den Beginn dieser Bemühungen markierte die Zusammenarbeit des Modelabels mit dem Künstler Takashi Murakami im Jahr 2003. Im Herbst 2014 wurde in Paris das repräsentative Kulturzentrum der „Fondation Louis Vuitton“ eröffnet. In dem gigantischen Bau von Frank Gehry werden sowohl Werke aus der stiftungseigenen Kunstsammlung als auch aus der Kollektion von Bernard Jean Étienne Arnault, dem geschäftsführenden Vorstandsmitglied der Aktiengesellschaft LVHM, gezeigt (diskutiert u. a. bei Marc Zitzmann, Kubistischer Kulturtempel, in: *Neue Zürcher Zeitung* vom 27.10.2014; zur Ausstellungspraxis der Fondation vgl. Anabelle Hirsch, Schubumkehr in der Kunstwelt, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 15.4.2015; zur Nutzung dieses „Kulturmix-Baus“ zu nicht-künstlerischen Zwecken: Olga Grimm-Weisert, Fondation Louis Vuitton: Marketing-Instrument statt Musenhort, in: *Kunstzeitung* April 2015, 24).

Auch das Modeunternehmen Prada hat im Frühjahr 2015 in Mailand einen Neubau eröffnet, den seine Stiftung, die „Fondazione Prada“, bezogen hat. Das neue Stiftungsgebäude schließt an die schon seit Jahren intensiv betriebene Kunstförderung durch Miuccia Prada und Patrizio Bertelli im venezianischen Palazzo Ca' Corner della

Regina an, wo u. a. 2013 die Ausstellung „When Attitudes Become Form: Bern 1969/Venice 2013“ als Reenactment der berühmten Schau von Harald Szeemann zu sehen war. Generell lässt sich seit einigen Jahren ein zunehmendes Interesse der Marktgiganten an einer entsprechenden Platzierung und Wahrnehmung im Kunstsektor beobachten. Die repräsentativen Großarchitekturen, mit denen sich Modeunternehmen zu Kulturförderern und -produzenten stilisieren, sind allerdings strukturell anders angelegt als der *Espace Louis Vuitton* in München, denn sie sind erstens Bausolitäre und damit im Stadtbild als eigenständige Kulturinstitutionen erkennbar und zweitens für die Präsentation von Sammlungsbeständen konzipiert. Für die *Espace*-Ausstellungsflächen in München, Paris und Tokio aber ist die Verbindung mit einer Verkaufsstelle konstitutiv, die stets hierarchisch strukturiert ist: Während die *Louis-Vuitton*-Verkaufsstelle in München mit einer prunkvoll gestalteten Fassade mit einem großen, leuchtenden Schriftzug und Schaufenstern versehen und dadurch sichtbar ist, treten die Räumlichkeiten des *Espace* – ohne leicht auszumachenden Eingangsbereich – hinter dem Shop zurück. Der Kunstraum ist zwar separat zu begehen, allerdings nur zu den Ladenöffnungszeiten, sonntags ist er geschlossen. Auch verfügen die *Espaces* nicht über Sammlungen.

Den Kunden der Modemarke wird auch Kunst angeboten – nicht als Erweiterung des Sortiments im Sinne eines zu Handtaschen, Kleidern, Sonnenbrillen oder Schuhen äquivalenten Produkts, sondern als Objekt, das durch räumliche Trennung und andersartige Präsentationsästhetik dem Kunstdiskurs zugeschlagen wird. Auch dieses Produkt – das verdeutlicht die räumliche Hierarchisierung als untergeordneter, angegliederter Bereich – gehört zur Marke Louis Vuitton. Auf der Website des Labels findet sich unter dem Reiter „World of Louis Vuitton“ zwischen den Gliederungspunkten „Maison“ oder „Travel“ auch „The Fondation“ und als eigene Kategorie „Art“. Hier sind neben „Friends of the House“ (eine Liste der mit dem Unternehmen kooperierenden Künstler) und der „Art Wall“ (eine collagierte Seite mit Ab-

bildungen der künstlerischen Projekte) auch die *Espaces* zu finden (<http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage>).

ZEITGENÖSSISCHES MÄZENATENTUM? ARTIST-IN-RESIDENCE

Vom 18. September 2014 bis zum 18. Januar 2015 war im Münchner *Espace Louis Vuitton* die Ausstellung „In Situ-1“ der Künstlerin Simryn Gill zu sehen. Dem Ausstellungstitel entsprechend arbeitete Gill als Artist-in-Residence mit offenem Atelier in den Ausstellungsräumen. Sowohl der Begleittext zur Ausstellung als auch der Wandtext rezipierten Kunsttheorien, die derzeit *en vogue* sind, ohne sie näher zu erläutern, zu diskutieren oder gar in Frage zu stellen. Das Aufzählen der entsprechenden Autoren wird als standardisierte Formel der Kommunikation und Argumentation eingeführt. Dieser Befund kann nur in der Analyse von Struktur und Inhalt dieses Begleittextes sowie des Ausgestellten im Hinblick auf die Repräsentation und Imagegestaltung des Louis-Vuitton-Konzerns nachvollzogen und diskutiert werden. Der Begleittext ist anonym verfasst, weshalb der *Espace Louis Vuitton* (und damit das Unternehmen) als Autor zu betrachten ist. Zu prüfen ist, inwiefern zeitgenössische Kunst und deren Präsentation dem Konzern als „Inszenierung und Legitimation von Macht und Status“ dient (Ausst.kat. *Macht zeigen. Kunst als Herrschaftsstrategie*, Deutsches Historisches Museum Berlin 2010, 9).

In ihren Arbeiten im *Espace* sortierte Simryn Gill Gegenstände nach subjektiven Kategorien. Sie platzierte die teils von ihrem Lebensmittelpunkt Malaysia mitgebrachten, teils im kontextgebenden München vorgefundenen Objekte in einem verbindenden Raster. Im oberen Geschoss produzierte Gill Kartoffeldrucke mit „Louis-Vuitton-Tinte“ – 40 verschiedene Kartoffelsorten von Münchner Märkten, in Scheiben geschnitten und mit zwölf verschiedenen Tinten auf zwei Papiersorten gedruckt. Im Erdgeschoss präsentierte die Künstlerin 14 Vitrinchen, auf deren Glasböden kleine bis faustgroße Steine, Tonscherben und Korallen sowie aus Termitenerde handgeformte Kuben angeordnet waren: sortiert nach Größe oder Far-

be, in Reihe gelegt, chaotisch verteilt oder als Leerstelle belassen. Stück für Stück wurde das Material durch Exterritorialisierung dekontextualisiert und im Ausstellungsraum „reterritorialisiert“. Die Verbindung zwischen Südostasien und München initiierte allerdings nicht Gill, sondern das Kuratorium des *Espace*-Verbundes, indem es sie als Artist-in-Residence einlud. Im einzigen Wandtext im Erdgeschoss hieß es zur Vitrineninstallation: „Die Installation trägt den Titel *Domino Theory*, welcher die Anordnung der Objekte beschreibt. [...] Der Titel bezieht sich außerdem auf einen von aufeinanderfolgenden US-Regierungen verwandten Begriff aus der Zeit des Kalten Krieges, welcher voraussagt, dass, sobald ein Staat in Südostasien unter kommunistischen Einfluss gerät, die umliegenden Länder gleichsam einem Domino-Effekt folgen bzw. fallen würden. In den Kontext des *Espace Louis Vuitton* übertragen, verweist das Werk möglicherweise darauf, dass die Steine in die entgegengesetzte Richtung gefallen sind, hin zu einer Orientierung an Konsum und Kapital.“

Nach Ansicht der hinter der Institution *Espace* zurücktretenden Organisatoren der Ausstellung verbindet den malaysischen Küstenort Port Dickson und den Münchner *Espace* die kapitalistische Ausrichtung. Als Ausstellungsraum, der zu einer weltweit gewinnbringenden Modemarke gehört, sei der *Espace* in der Lage, die „Steine“ aus Malaysia so umzucodieren, dass sie ins kapitalistische System integrierbar sind. Er wird damit zu einem emblematischen Ort des Kapitalismus stilisiert, der einen seiner institutionellen Aktionsräume offenlegt, der jedoch weder reflektiert noch dekonstruiert wird. Hier unterscheidet sich die Arbeit Gills von ortsspezifischen Arbeiten, die ihr Bezugsfeld kritisch befragen wie zum Beispiel die „in situ“-Arbeiten von Daniel Buren, die derart mit ihrem örtlichen Bezugssystem verknüpft sind, dass eine Translozierung existenziellen Sinnverlust bedeuten würde. Laut Douglas Crimp erwächst aus dieser unlösbaren Verbundenheit das kritische Potential von Kunstwerken mit ortsspe-

zifischem Charakter (vgl. Jean-François Lyotard, *Über Daniel Buren*, Stuttgart 1987, 61–64; Crimp, *Über die Ruinen des Museums*, Dresden/Basel 1996, 164–199). Die in „In Situ-1“ gezeigten Werke reproduzieren hingegen nur die Gesetze der alles durchdringenden „Orientierung an Konsum und Kapital“.

DER WUNSCH NACH INTELLEKTUALITÄT

Am Empfangsschalter wurde dem Besucher der Schau eine dunkelrote Hardcovermappe als Begleitpublikation angeboten. Neben dem sechsseitigen Begleittext zur Ausstellung enthielt sie drei etwa vier- bis fünfseitige Texte zeitgenössischer Schriftstellerinnen, deren Nationalitäten den Ausstellungsorten München, Paris und Tokio zugeordnet waren – „Das weiße Rauschen“ von Katja Eichinger, „Waiting“ von Christine Angot und „Untitled“ von Kaori Ekuni – sowie ein leeres Notizheft. Die Begleitbroschüre, in ihrer an sich spartanischen, aber hochwertigen Aufmachung, ihrem untypischen Format zwischen DIN A4 und DIN A5 sowie der Seitengestaltung, bei der etwa das obere Drittel der Seiten leer blieb, ließ eine Zugehörigkeit zu zeitgenössischer Kunst und Kultur assoziieren. Den vierseitigen, durch Seitenzahlen als Haupttext auszumachenden Teil der Begleitbroschüre leitet ein Zitat von Marcel Duchamp ein: „Wenn der Schatten die zweidimensionale Projektion der dreidimensionalen Welt ist, so ist die uns vertraute dreidimensionale Welt die Projektion eines vierdimensionalen Universums“ (S. 3). Die uns vertraute Welt ist folglich nicht das, was sie zu sein scheint, sondern – ganz im Sinne von Platons Ideenlehre und Duchamps ortsspezifischem Arbeiten – Abbild von etwas anderem. Im weiteren Textverlauf wird Duchamp als derjenige präsentiert, der den „ultimativen Wandel des Atelierbegriffs und die Mobilmachung des Kunstschaffenden personifizierte“ und „als Pate der zeitgenössischen Kunst [...] ein und für allemal deren Erscheinungsform, Herstellungsprozess und Signifikanz“ verändert habe (ebd., 5). Duchamp wird hier als Stammvater zeitgenössischer Kunst und als irreversibler Wendepunkt in der kunstgeschichtlichen Entwicklung inszeniert.

Zeitgenössische Kunst als solche aber wird als Weiterentwicklung dieser avantgardistischen, „grenzüberschreitenden“ Kunst legitimiert.

In der Folge wird Kunst durch die Bestimmung des Begriffes Kreativität „als die Verwendung von Vorstellungskraft und originären Ideen, um etwas Neuartiges entstehen zu lassen“, als vergleichbar „mit der Naturwissenschaft, der Technik, der Ethik, der Ökonomie und dem politischen Geschehen“ präsentiert (ebd., 3). Diese Bereiche bildeten gemeinsam den „Antrieb für die Entwicklung der Menschheit“ und „benötigen Zeit und beständige Förderung, um in neue Bahnen gelenkt zu werden“. Weiter heißt es: Für die Dauer des Projekts „In Situ-1“ „fungieren die *Espaces* so nicht nur als Ausstellungsräume, sondern als Stätten des kreativen Schaffens und ermöglichen den Besuchern Einblicke sowohl in den Prozess als auch in das Ergebnis künstlerischen Ausdrucks“ (ebd., 5). Gills Tätigkeit definiert einen Teil des Ausstellungsraums als Atelier – so ist es dem Unternehmen Louis Vuitton möglich, die gewählten Bereiche des markeneigenen Territoriums als „Stätten des kreativen Schaffens“ zu mystifizieren.

Welchen Mehrwert kann es für das Unternehmen Louis Vuitton haben, einen mit den nebenan zum Verkauf feilgebotenen, fetischisierten Accessoires unvereinbaren Objektbegriff zu proklamieren? Wenn das Objekt als solches zurücktritt, steht der Herstellungsprozess im Vordergrund. Dieser lässt sich mäzenatisch fördern. Eine halbindustrielle, halbhandwerkliche Serienproduktion wird mit Unikatcharakter (einer einmaligen Auftragsarbeit) geadelt. Nicht die Kunstwerke zirkulieren als Waren auf einem objektbezogenen Markt, sondern die Künstler, ihre Praxis – oder, wie Vuitton sagen würde – ihre Kreativität. Das Unternehmen Louis Vuitton gebärdet sich durch die Institution *Espace* und im Begleittext zu „In Situ-1“ nicht nur als mäzenatischer Kunstförderer, der die ökonomischen Voraussetzungen für Kunst schafft, sondern darüber hinaus als Kunstpatron, der überhaupt erst die Möglichkeit künstlerischer Produktion generiert und damit notwen-

diger Ausgangspunkt jeder kulturellen Entwicklung zu sein vorgibt. Das Ausstellen von Kunst ermöglicht dem Konzern ebenso wie anderen Unternehmen, Politikern, Managern, Banken und Intellektuellen, sich öffentlichkeitswirksam „als intellektuell ambitioniert und kulturell sensibel“ darzustellen, da „Kunst allgemein als wichtiges Bildungsgut gilt“ (Ausst.kat. *Macht zeigen*, 2010, 15). Im Umkehrschluss werden die Marken-Accessoires, die den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens garantieren, durch den Kunstkontext ihrerseits wertschöpfend nobilitiert, da sie als Ergebnisse eines kreativen Entwurfs- und kunstvollen Fertigungsprozesses erscheinen.

Anschließend folgt in der Begleitbroschüre die Auflistung „einer kleinen Schar visionärer Denker“, deren Schriften „Wegmarkierungen“ einer „irreversiblen Wende“ seien (Begleittext zur Ausstellung, 3). Bei dieser Wende handelt es sich für die Ausstellungsmacher um die Substitution des „alleinigültigen Diskurs[es] der Moderne“ durch „eine neue Vielfalt an Denkrichtungen“. Den entsprechenden Autoren Roland Barthes (*Tod des Autors*, 1967), Michel Foucault, Edward Said (*Orientalism*, 1978) und Judith Butler (*Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, 1990) werden maximal zwei Sätze lange, notwendig skizzenhaft bleibende Beschreibungen beigelegt, die den jeweiligen Beitrag ihrer wissenschaftlichen Arbeiten zur diagnostizierten Ablösung des modernen Diskurses durch eine „neue Vielfalt an Denkrichtungen“ explizieren sollen. Auch hier fällt, wie bei dem „Patron der zeitgenössischen Kunst“, Duchamp, die Konstruktion eines einfachen, unterkomplexen und stringenten Geschichtsverlaufs von kultureller Entwicklung auf. Diese stellt sich als zukunftsorientiert, irreversibel und durch Paradigmenwechsel markiert dar.

Im restlichen Text finden sich weitere Referenzen auf sogenannte „wegweisende“ Schriften von Autoren oder Künstlern wie beispielsweise Giorgio Vasari. Die Funktion dieser fragmentarischen Aufzählung besteht darin, einen wissenschaftlichen Nachweis für die behauptete „Viel-

falt“ des aktuellen Diskurses zu erbringen. Das Unternehmen präsentiert sich als informiert, kenntnisreich und intellektuell – also in Adornos Sinne als durchblickerisch. Es nimmt eine Selektion an Referenzautoren vor und kreiert durch seine spezifische, interessen geleitete Auswahl einen Kanon, der keinen Raum für Kontroversen lässt und dessen Selektionsmechanismen weder offen gelegt noch nachvollziehbar gemacht werden. Warum genau diese „Denker“ als „visionär“ gelten und deren Schriften „Wendepunkte einer irreversiblen Wende“ darstellen, wird nicht expliziert. Der Konzern Louis Vuitton produziert und reproduziert einen vorgeblich allgemeingültigen Kanon. Wenn er durch die Ausstellung im *Espace* reglementierend und kontrollierend in den kunstwissenschaftlichen Diskurs sowie in die Deutung der Kunstwerke eingreift und ihre Vielfalt reduziert, degradiert er diese zu Werkzeugen „zeitgenössischer Unternehmenspropaganda“ (Ausst.kat. *Macht zeigen*, 2010, 53).

KAPITALISTISCHER DOMINOEFFEKT

Wenn Theorien formelhaft reproduziert werden, fehlt die für eine wissenschaftlich – und gesellschaftlich – relevante Auseinandersetzung mit Kunst unabdingbare kritische Grundhaltung. Die Arbeiten Gills entsprechen dem pseudowissenschaftlichen Theoriegerüst zwar, arbeiten jedoch nicht explizit damit. Daraus resultiert ein statisches und das künstlerische Handeln verfestigendes Moment, welches sich als Ideologie bezeichnen lässt. Für das Unternehmen ist der Zugriff auf die Person der Künstlerin entscheidend, nicht ihr Werk. Sie wird damit selbst zum Objekt. Den Besuchern ermöglichen der Begleittext und die Ausstellung scheinbar, sich theoretisches Wissen sowie den vermeintlich notwendigen Referenzrahmen für die Deutung von Gills Kunst anzueignen. Dieses „Wissen“ kann der Besucher als eine Art Geschenk, materialisiert in Form der Hardcovermappe, aus der „Welt Louis Vuitton“ mit nach Hause nehmen – der Konzern folgt damit dem uralten Machttopos des „guten Herrschers“, der seine „largesse“ mit Geschenken an das Volk und damit sich selbst als fürsorglich präsentiert. Der

„gute Herrscher“ wäre im analysierten Fall eine ökonomische Macht, das Unternehmen Louis Vuitton. Herrschaft ist stets „auf die Legitimation durch Geltung von Wissen und Normen und durch Suggestivität der Darstellung angewiesen“ (Ulrich Oevermann/Johannes Süßmann/Christine Tauber [Hgg.], *Die Kunst der Mächtigen und die Macht der Kunst. Untersuchungen zu Mäzenatentum und Kulturpatronage*, Berlin 2007, 17). Durch den auch im Bereich der Kunst formulierten Geltungsanspruch baut das Unternehmen sukzessive seinen Einflussbereich wirkmächtig aus – inzwischen ist ihm die Aufmerksamkeit des Kunstsektors gewiss. Die Aufgabe einer Kunstwissenschaft, die sich methodisch kontrolliert mit Phänomenen der zeitgenössischen Kunst auseinandersetzen möchte, ist es jedoch, eben solche Mechanismen ideologischer Bedeutungsgenerierung und der Okkupation von Deutungshoheiten zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

ISABELLA CRAMER, M.A.
Doktorandin an der LMU,
Blütenstr. 16, 80799 München,
Isabella.Cramer@campus.lmu.de

PAULA SCHWERTDFEGER, M.A.
Doktorandin an der LMU und Feste Freie Mitarbeiterin Frankfurter Allgemeine Zeitung,
Nesenstr. 9, 60322 Frankfurt a. M.,
paula.schwerdtfeger@web.de